

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini tingkat persaingan dunia usaha makin ketat. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam kondisi tersebut, bank harus mencari strategi yang tepat untuk meningkatkan citra bank. Setiap perusahaan membutuhkan citra yang positif ditengah persaingan yang semakin ketat ini. Setiap perusahaan bersaing untuk membangun citranya. Menurut Kriyantono, citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu dalam perusahaan dan lainnnya (2008:8). Citra merupakan kesan maupun persepsi yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan berdasar pengetahuan yang didapat dengan perusahaan atau organisasi. Citra perusahaan sangatlah penting bagi setiap bank karena merupakan seluruh kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang bank.

Pembentukan citra organisasi adalah salah satu tujuan untuk mempertahankan kelangsungan organisasi seperti yang diungkapkan oleh Rheinald Kasali, “Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain (2003:30). Citra yang buruk akan berdampak buruk juga bagi perusahaan. Pengembangan citra dipengaruhi oleh persepsi masing-masing individu. Persepsi yang baik mengenai sebuah organisasi akan berdampak baik juga bagi organisasi.

Persepsi sendiri dipengaruhi oleh karakteristik individu masing-masing. Karakteristik individu adalah ciri khas yang menunjukkan perbedaan seseorang tentang motivasi, inisiatif. Karakteristik individu sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Morrow, karakter individu mencakup usia, masa kerja, pendidikan, dan jenis kelamin (Friska, Rina B. S. 2010. Pengaruh Karakteristik Individu dan Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Organisasi pada PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Polonia Medan. (diakses 31 Maret 2012) dari (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/22290/3/Chapter%20II.pdf>)).

Dalam hal ini citra bank dipengaruhi oleh karakteristik individu. Persepsi yang baik dari masing –masing individu akan berpengaruh terhadap citra positif bank itu sendiri.

Saat ini di Yogyakarta telah banyak berdiri bank-bank swasta dan pemerintah. Untuk mendapatkan nasabah yang banyak mereka harus bersaing ketat dengan bank-bank yang ada di Yogyakarta, salah satunya adalah Bank Tabungan Negara (BTN) Yogyakarta. Saat ini BTN masuk pada 10 besar bank beraset terbesar di Indonesia termasuk bank pemberi kredit terbesar pada urutan ke-8. Selama ini bank BTN terkenal atau dicitrakan sebagai bank yang fokus pada pembiayaan kredit perumahan rakyat. Pada tahun 2009 bank BTN pernah memberikan pengampunan pembayaran angsuran bulanan maksimal selama satu tahun untuk kredit kepemilikan rumah (KPR) bersubsidi bagi para karyawan yang terkena pemutusan hubungan kerja. (diakses tanggal 31 Maret 2012)dari(<http://nasional.kompas.com/read/2009/01/09/09211767/bank.sambut.bai>

k.pengampunan.angsuran.kpr). Namun, saat ini telah banyak muncul bank dan juga perusahaan yang menawarkan kredit, antara lain Bank Pengkreditan Rakyat, FIF, Bank Rakyat Indonesia, dan lain-lain.

Inti dari dunia perbankan adalah masyarakat (nasabah). Karena sebuah bank dikatakan kuat apabila memiliki kepercayaan dari masyarakat, namun sekuat apapun bank yang dimaksud, jika masyarakat (nasabah) kehilangan kepercayaan, bank apapun namanya dan dimana pun tempatnya di dunia serta siapapun pemiliknya tidak akan bertahan hidup. Dalam hal ini, bank juga harus menyadari apa yang menjadi tugas utamanya, yaitu memenuhi kebutuhan nasabah-nasabahnya dan berusaha memuaskan mereka. Kebutuhan yang diinginkan nasabah itu banyak karena masing-masing nasabah memiliki karakter individu dan kebutuhan yang berbeda-beda antara nasabah yang satu dengan yang lain. Para nasabah ketika akan memilih dipengaruhi banyak faktor dan banyak pilihan dan bank yang dipilih adalah bank yang memiliki citra yang baik.

Melihat adanya pengaruh karakteristik individu dalam pembentukan citra perusahaan, maka judul yang dipilih peneliti adalah **“PENGARUH PERSEPSI NASABAH KREDIT TERHADAP CITRA BANK” (Kasus pada Bank BTN Kantor Cabang 2)”**

Bank BTN Yogyakarta dipilih sebagai objek penelitian karena menurut Singarimbun (2006:31), penelitian survey terdiri dari dua tahap, yakni proses teorisasi dan proses empirisasi. Agar dapat melakukan proses penelitian tersebut secara baik, maka peneliti perlu memiliki pengetahuan yang baik tentang objek

penelitian. Menurut peneliti Bank BTN Yogyakarta merupakan objek penelitian yang memiliki kekhasan diantara bank pemerintah lain, yaitu menyediakan kredit perumahan rakyat (KPR) dan letaknya yang mudah dijangkau dan dapat dimintai data-data terkait penelitian.

Judul tersebut dipilih juga untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi nasabah kredit terhadap citra bank. Saat ini banyak masyarakat yang menabung bukan hanya dalam bentuk uang, tetapi dalam bentuk barang seperti rumah, emas, tanah, dan lain-lain. Pengaruh karakteristik nasabah sangat berpengaruh untuk memilih suatu bank, oleh karena itu yang akan diteliti adalah nasabah yang mengambil kredit karena saat ini telah banyak persaingan antar bank dalam jasa pengkreditan rumah umum. Dalam hal ini penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nasabah kredit dalam menggunakan dan memilih jasa Bank BTN dalam bidang jasa pengkreditan rumah umum.

Peningkatan pelayanan kepada para nasabah adalah hal yang sangat penting dalam usaha meningkatkan kepuasan para nasabah, karena para nasabah sangat besar peranannya dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung dalam mendukung eksistensi Bank BTN. Pelayanan sebagai cerminan perusahaan yang berorientasi pada produk jasa merupakan salah satu faktor penilaian yang penting dipertimbangkan oleh para konsumen.

B. Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh persepsi nasabah kredit terhadap citra bank ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi nasabah kredit terhadap citra bank

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan konsentrasi studi *Public Relations*, khususnya tentang pengaruh persepsi nasabah kredit terhadap citra Bank.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan yang ingin mengetahui citranya sehingga dapat mengetahui faktor-faktor yang penting dan perlu diperhatikan untuk menciptakan citra yang positif.

E. Kerangka teori

1. Citra

a. Pengertian Citra

Citra berasal dari bahasa jawa, berarti gambar. Kemudian dikembangkan menjadi gambaran sebagai padanan kata *image* dalam bahasa Inggris. Citra merupakan tujuan utama dan juga prestasi yang hendak dicapai oleh praktisi *Public Relations* terutama dari aktivitas yang dilakukan, citra bersifat abstrak dan tidak bisa dinilai langsung, namun citra ini dari penilaian perusahaan itu baik atau buruk yang berasal dari publiknya. Berikut ini adalah beberapa definisi citra menurut beberapa sumber, antara lain:

- a. Menurut Kotler (2000:553), citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra obyek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa citra merupakan sesuatu yang sangat penting karena citra akan menentukan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu perusahaan.
- b. Menurut Kriyantono (2008:8) citra merupakan gambaran yang ada di benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu dalam perusahaan dan lainnya. Citra korporat merupakan citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan seperti kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, pengalaman menyenangkan dan menyedihkan tentang pelayanan perusahaan.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan maupun persepsi yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan berdasar pengetahuan yang didapat dengan perusahaan atau organisasi. Citra mampu menghantarkan perusahaan untuk lebih dikenal oleh para publiknya, terlebih citra perusahaan yang positif mendorong perusahaan untuk maju dan mendapatkan kepercayaan dari para publiknya. Citra sebagai gambaran

keseluruhan dari perusahaan yang membantu konsumen untuk dapat memilih produk yang tepat bagi produk/jasa yang tepat.

Citra adalah segala sesuatu yang dipelajari seseorang yang relevan dengan situasi dan dengan tindakan yang biasa terjadi di dalamnya. Ke dalam citra tercakup seluruh pengetahuan seseorang (kognisi), baik besar maupun keliru, semua dengan preferensi (afeksi) yang melekat kepada tahap tertentu, peristiwa yang menarik atau menolak orang tersebut dalam situasi itu, dan semua pengharapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang mungkin terjadi jika ia berperilaku dengan cara yang berganti-ganti terhadap objek di dalam situasi ini.

b. Jenis-jenis Citra

Menurut Jefkins (1995;17-20), ada enam jenis citra yang dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Citra cermin (*mirror image*)

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

2. Citra kini (*current image*)

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan adalah seperti apa yang diinginkan dan dicapai oleh pihak yang manajemen terhadap lembaga/ perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggungjawab sosial.

Citra perusahaan dibangun dari empat area, yaitu (Kriyantono, 2008:11-12):

- a. Produk/ *service* (termasuk kualitas produk, customer care).
- b. *Social responsibility, corporate citizenship, ethical behavior*, dan *community affairs*.
- c. *Environment* (kantor, *showroom*, pabrik)

d. *Communication* (iklan, *Public Relations*, *personal communications*, brosur, dan program-program identitas korporat).

5. Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak humas akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas, atribut logo, *brand's name*, seragam, sosok gedung, dekorasi lobi kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian diunifikasikan atau diidentikan ke dalam suatu citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

6. Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu, undangan dan pelanggan serta publiknya, serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik (Ruslan, 1998:65-67).

c. Elemen-elemen Citra

Upaya bank sebagai sumber informasi terbentuknya citra bank memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran.

Menurut Shirley Harrison (Mulyana, 1995:71) dalam bukunya *Public Relations: in Introduction*, Citra suatu organisasi terbentuk meliputi empat elemen:

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan), seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran pengalaman sendiri maupun pihak lain. Reputasi (Fombrun, 1999:74) dibangun oleh beberapa elemen yaitu:

a. Kredibilitas

Organisasi diharapkan memiliki kredibilitas dalam tiga hal, yaitu organisasi memperlihatkan probabilitas, dapat mempertahankan stabilitas, dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.

b. Reliabilitas

Ini adalah harapan dari para pelanggan, organisasi diharapkan dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksananya pelayanan prima.

c. *Trustworthiness*

Ini adalah harapan dari para karyawan. Organisasi diharapkan dapat dipercaya, organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan

d. *Responsibility*

Ini adalah harapan dari para komunitas. seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate identity*

Komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, slogan.

d. Manfaat Citra

Manfaat citra menurut Siswanto (2004:56):

1. Daya saing jangka panjang dan menengah (*mid and long term sustainable competitive position*)

Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan. Oleh karena itu, ia tidak mudah dijiplak perusahaan lain.

Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani perusahaan tersebut. Citra perusahaan juga dapat menempatkan mereka pada posisi pemimpin pasar (*market leader*) dalam jangka lama.

2. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse time*)

Citra yang baik melekat pada perusahaan memberi dampak yang positif pada saat kritis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memanfaatkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra yang baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. Masyarakat cenderung berpikir seperti halnya manusia biasa perusahaan juga dapat sesekali melakukan kesalahan atau kelalaian.

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executive available*)

Eksekutif handal menjadi harta yang berharga bagi perusahaan maupun. Mereka adalah roda yang memutar operasi bisnis sehingga

berbagai tujuan usaha perusahaan dengan citra buruk merekrut dan mempertahankan eksekutif handal tidak mudah.

4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness or marketing instrument*)

Dalam banyak kejadian citra baik perusahaan semakin efektivitas strategi pemasaran produk sebagai contoh walaupun harga produk perusahaan telah lama mereka kenal sedikit tinggi dari produk serupa hasil perusahaan yang belum dikenal. Kebanyakan konsumen lebih suka memilih produk hasil perusahaan yang telah lama cukup dikenal. Contoh lain perusahaan dengan citra baik untuk berhasil menerbitkan produk atau merek baru ke pasar jauh lebih besar dibandingkan perusahaan yang belum dikenal masyarakat.

5. Penghematan biaya operasional (*cost saving*)

Perusahaan dengan citra baik dapat menekan biaya untuk merekrut dan melatih eksekutif, karena eksekutif yang handal tidak banyak membutuhkan training untuk meningkatkan dan menyesuaikan kualifikasi mereka dengan yang diinginkan perusahaan.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi kita (Mulyana,2005:167). Persepsiilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan lain. Persepsi

meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indra (seperti indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap, dan indra pendengar), atensi dan interpretasi.

Kenneth K. Sereno, dan Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi (Mulyana, 2011:181) Seleksi mencakup sensasi dan atensi. Atensi merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas kita atas rangsangan tersebut, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi yang dapat didefinisikan sebagai meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu rangsangan yang bermakna.

Ketiga tahap persepsi tidak dapat dibedakan secara tegas, kapan satu tahap berakhir dan kapan tahap berikutnya mulai. Dalam beberapa kasus ketiga tahap tersebut berlangsung serempak. Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Persepsi manusia sebenarnya terbagi dua: persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia. Perbedaan persepsi individu yang satu dengan yang lainnya akan ditentukan oleh (Azwar, 2000:78):

- a. perbedaan pengalaman, motivasi dan keadaan
- b. perbedaan kapasitas indra
- c. perbedaan sikap, nilai dan kepercayaan

Perbedaan ketiga hal tersebut akan mempengaruhi pemberian makna terhadap stimulus. Pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenal realitas yang telah dipelajari. Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran pada masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian serupa.

Motivasi juga mempengaruhi sebuah persepsi. Misalnya saat kita sangat ingin menyelesaikan tugas akhir, tentu persepsi kita berbeda dengan teman lain yang masih santai dalam mengerjakan tugasnya. Keadaan fisik maupun psikis kita akan mempengaruhi persepsi. Misalnya ketika kita mendapatkan hadiah yang diinginkan, tetapi pada saat itu kita kehabisan, kita tidak akan terlalu kesal. Namun, hal tersebut akan berbalik ketika kita merasa kesal karena dimarahi guru.

Perbedaan kapasitas indra juga mempengaruhi persepsi seseorang dengan yang lainnya. Misalnya ketika kita menyukai buah pepaya yang manis, maka kita akan memiliki persepsi buah mangga yang enak yaitu buah mangga yang manis. Sedangkan orang yang suka buah mangga yang kecut/asam, persepsi mereka adalah buah mangga yang enak adalah buah mangga yang kecut.

Menurut Krech dan Crutchfield (Rakhmat, 2006:51), mengungkapkan bahwa persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Faktor fungsional, sebagai faktor yang bersifat personal, misalnya kebutuhan individu, pengalaman masa lalu,

kepribadian, jenis kelamin, dan hal-hal lainnya yang bersifat objektif.

- b. Faktor struktural, yaitu faktor luar individu, misalnya lingkungan keluarga, hukum yang berlaku, nilai-nilai dimasyarakat, budaya dan norma sosial.

Dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi adalah faktor internal yang meliputi segi jasmani dan segi psikologis, dan faktor eksternal yang meliputi stimulus dan lingkungan dimana persepsi itu berlangsung. Selain itu, faktor fungsional meliputi; individu, pengalaman masa lalu dan fungsi situasional meliputi lingkungan keluarga dan hukum yang berlaku nilai masyarakat, budaya dan norma sosial juga ikut mempengaruhi persepsi.

Persepsi sendiri dipengaruhi oleh karakteristik individu masing-masing. Setiap manusia memiliki karakteristik individu yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Berikut ini ada beberapa pendapat mengenai karakteristik individu:

- a. Mathiue & Zajac, (1990) menyatakan bahwa karakteristik personal (individu) mencakup usia, jenis kelamin, masa kerja, tingkat pendidikan, suku bangsa dan kepribadian..
- b. Morrow menyatakan bahwa karakteristik individu mencakup usia, masa kerja, pendidikan dan jenis kelamin.
- c. Robbins (2006) menyatakan, bahwa karakteristik individu meliputi usia, jenis kelamin, status perkawinan, banyaknya tanggungan dan masa kerja dalam organisasi.
- d. Siagian (2008) menyatakan bahwa karakteritik individu dapatdiliat dari umur, jenis kelamin, status perkawinan, jumlah tanggungan dan masa kerja. (Friska, Rina B. S. 2010. Pengaruh Karakteritik Individu dan

Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Organisasi pada PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Polonia Medan. (diakses 31 Maret 2012) dari (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/22290/3/Chapter%20II.pdf>)).

Dari pendapat di atas karakteristik individu dalam organisasi mencakup: usia, pendidikan, dan masa kerja. Dalam hal ini karakteristik individu yang mempengaruhi tidak hanya usia, jenis kelamin, masa kerja dan jabatan, tetapi masih ada yang mempengaruhi antara lain agama, suku, ras tetapi yang dipilih sebagai variabel adalah usia, pendidikan, dan masa kerja, karena yang paling mempengaruhi citra adalah usia, pendidikan, dan masa kerja.

a. Usia

Usia adalah lama waktu hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan).

Kenniston (2002) mengemukakan masa muda (*youth*) adalah periode kesementaraan ekonomi dan pribadi, dan perjuangan antara ketertarikan pada kemandirian dan menjadi terlibat secara sosial. (Melati, Adinda. 2010. Gambaran Kebahagiaan pada Penyandang Tuna Daksa Dewasa Awal. (diakses 13 April 2012) dari (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/28956/4/Chapter%20II.pdf>))

Periode masa muda rata-rata terjadi 2 sampai 8 tahun, tetapi dapat juga lebih lama. Dua kriteria yang diajukan untuk menunjukkan akhir masa muda dan permulaan dari masa dewasa awal adalah kemandirian ekonomi dan kemandirian dalam membuat keputusan. Menurut pasal 421 dan 426 KUHP data pendewasaan penuh syaratnya telah berumur 20 tahun penuh. (Batas Usia Dewasa. (diakses 2 Mei 2012) dari

(http://asiamaya.com/konsultasi_hukum/ist_hukum/umur_dewasa.htm)).

Sedangkan untuk pendewasaan terbatas syaratnya ialah sudah berumur 18 tahun penuh.

Di mata hukum batas usia dewasa menjadi penting , karena hal tersebut berkaitan dengan boleh atau tidaknya orang tersebut melakukan perbuatan hukum, ataupun diperlakukan sebagai subjek hukum. Artinya, sejak seseorang mengalami usia dewasanya, dia berhak untuk membuat perjanjian dengan orang lain, melakukan perbuatan hukum tertentu, misalnya menjual/membeli harta tetap atas namanya sendiri, semuanya tanpa bantuan selaku wali ayah atau wali ibunya.(Devita, Irma. Batas Usia Dewasa, 2 mei 2012) di <http://irmadevita.com/2008/batas-usia-dewasa>)

b. Pendidikan

Menurut UU No. 20 Tahun 2003 Tentang SISDIKNAS

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara. (Sudrajat, Akhmat. 2010. Definisi Pendidikan Menurut UU No. 20 Tahun 2003 Tentang SISDIKNAS (diakses 24 Juli 2012) dari (<http://akhmadsudrajat.wordpress.com/2010/12/04/definisi-pendidikan-definisi-pendidikan-menurut-uu-no-20-tahun-2003-tentang-sisdiknas/>)

c. Masa kerja

Menurut Balai Pustaka Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1991) menyatakan bahwa “Masa kerja (lama kerja) merupakan pengalaman individu yang akan menentukan pertumbuhan dalam pekerjaan dan jabatan”. Menurut Kamus Besar Indonesia (1984) “pengalaman kerja didefinisikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang pernah dialami oleh seseorang ketika mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya”. (Friska, Rina B. S. 2010. Pengaruh

Karakteristik Individu dan Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Organisasi pada PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Polonia Medan. (diakses 31 Maret 2012) dari (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/22290/3/Chapter%20II.pdf>)).

3. Hubungan citra dengan persepsi

Lawrence L. Steinmetzss mengemukakan bahwa bagi perusahaan, citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan (Sutojo, 2004:1). Sedangkan menurut Rosady Ruslan, citra berkaitan erat dengan suatu penilaian atau tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu. "Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu produk barang dan jasa pelayanan yang diwakili oleh humas/PR" (Ruslan, 2005:74).

Van Riel (1995:7) mengutip Grahame R. Dowling (1986) mengemukakan bahwa citra adalah serangkaian pemaknaan akan suatu objek tertentu yang merupakan hasil dari deskripsi, ingatan dan relasi seseorang yang bersinggungan dengan objek tersebut. Dengan demikian, citra merupakan hasil dari interaksi antara keyakinan, gagasan, rasa dan kesan terhadap objek tertentu. Definisi lain menyatakan bahwa "citra merupakan gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas dan citra adalah dunia menurut persepsi kita" (Rakhmat, 2007:223). Sedangkan menurut Charles Fombrun citra adalah 'gambaran utuh' mengenai seseorang atau sesuatu. " Gambaran utuh

tersebut berawal dari persepsi tentang organisasi dan produknya dan berkembang, melalui komunikasi-pengalaman dan interaksi-intensif dan berulang kali.” (Hardjana, 2008:12).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat terdapat 3 hal yang berkaitan erat dengan citra, yaitu persepsi, hal yang dipersepsikan dan subjek yang membentuk persepsi. Pertama, citra merupakan sebuah persepsi, karena persepsi merupakan pemikiran seseorang terhadap sebuah objek tertentu, maka citra juga adalah gambaran mengenai apa yang dipikirkan oleh subjek terhadap objek tertentu. Namun, tentunya definisi ini tidak hanya berhenti sampai pada tahap persepsi, karena untuk menggambarkan *image* perusahaan tampaknya tidak cukup bila hanya sekedar persepsi. Oleh karenanya, hal penting kedua yang berkaitan erat dengan citra adalah hal yang dipersepsikan.

Citra perusahaan lahir layaknya kita membentuk persepsi untuk membentuk persepsi mengenai seseorang yang berpapasan dengan kita. Kebanyakan dari kita tentunya akan menilai ia dari entah pakaiannya, entah gaya berjalannya, atau entah tutur katanya sebelum akhirnya memutuskan bahwa persepsi yang terbentuk adalah bahwa orang ini gila atau ramah atau sangat arogan. Citra perusahaan juga terbentuk dari persepsi kita terhadap *corporate identity* (seperti yang dikemukakan oleh Dowling, 1986 dalam Van Riel, 1995:73) yaitu mengenai simbol, komunikasi dan perilaku dari perusahaan yang bersangkutan. Hal ketiga yang berkaitan erat dengan citra adalah bahwa

persepsi yang terbentuk tidak hanya merupakan persepsi dari satu atau dua orang saja. Akan tetapi persepsi dari sekelompok orang yang memiliki pandangan yang sama mengenai simbol, komunikasi, dan perilaku dari perusahaan yang bersangkutan, seperti yang diungkapkan oleh Silih Agung Wasesa yaitu 'citra perusahaan di mata publik dapat terlibat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi (Wasesa, 2006:13). Dengan demikian, citra dikatakan sebagai sebuah citra bila persepsi yang terbentuk adalah persepsi komunal, bukan persepsi perorangan, bila persepsi tersebut hanya ada pada tataran persepsi individu, maka hal itu hanyalah sebuah persepsi dan masih terlalu awal untuk mengatakan bahwa persepsi tersebut adalah sebuah citra.

Hardjana (2008:12) menulis bahwa "semakin kerap konsisten pengalaman komunikasi publik dengan keunggulan kualitas produk maupun perilaku perusahaan, semakin kuat pula citra perusahaan tertanam ke dalam benak konstituensinya." selain itu, Dowling juga mengemukakan bahwa masing-masing orang memiliki perbedaan image terhadap suatu hal (negara, industri, perusahaan dan merek). Dan alasan utama yang menyebabkan perbedaan tersebut adalah perbedaan pengalaman yang berkaitan dengan objek terkait (Dowling, 1994:7).

Dari pernyataan yang dikemukakan oleh Hardjana dan Dowling tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang diperoleh setiap orang/stakeholder akan berpengaruh terhadap *image* perusahaan di mata

mereka, sehingga *experience* merupakan salah satu faktor penting yang layak dipertimbangkan untuk melihat pembentukan *image* sebuah perusahaan di mata stakeholdernya. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pengalaman yang baik akan menghantarkan publik yang bersangkutan untuk membentuk *image* positif perusahaan.

Pengalaman yang diperoleh seseorang mengenai suatu hal merupakan faktor utama yang mempengaruhi terjadinya *word of mouth*. Hal ini berkaitan dengan evaluasi yang diperoleh orang yang bersangkutan tentang pengalaman mereka yang terbentuk dari kesan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan. Karena pada dasarnya pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan (Buttle, 2007:322). Dalam pernyataan ini, yang perlu digarisbawahi adalah bahwa pengalaman (baik itu pengalaman pelanggan, ataupun pengalaman yang diperoleh konstituensi perusahaan yang lain) merupakan sebuah kesempatan yang dimiliki oleh konstituensi untuk mengenal lebih jauh tentang perusahaan yang telah memberikan pengalaman itu kepada mereka. Dengan demikian, publik yang bersangkutan tidak hanya menilai corporate identity sebuah perusahaan melalui *word of mouth* pihak eksternal yang tidak terkontrol atau melalui pemberitaan media massa, akan tetapi penilaian publik tersebut lahir karena *past experience* yang diperoleh saat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian, pernyataan tersebut menjelaskan bahwa pembentukan corporate

image oleh publik (*stakeholder*) juga bergantung pada bagaimana organisasi yang bersangkutan merancang sebuah strategi komunikasi yang tepat dan efektif untuk mempromosikan identitas perusahaan yang nantinya diharapkan akan dimaknai secara benar oleh publiknya (segenap konstituensi).

4. Bank

a. Definisi bank

Menurut undang-undang RI No. 10 tahun 1998

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit ataupun bentuk lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. (Ahira, Anne. 2012. Pengertian Bank dan Peranannya. (diakses 17 Juli 2012) dari (<http://www.anneahira.com/pengertian-bank.htm>))

b. Fungsi Bank

Menurut Susilo (2000: 6) fungsi bank adalah:

1. Agent of Trust

Dasar utama kegiatan perbankan adalah trust atau kepercayaan, baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi oleh unsur kepercayaan. Pihak bank sendiri akan mau menempatkan atau menyalurkan dananya pada debitur atau masyarakat apabila dilandasi unsur kepercayaan.

2. Agent of Development

Tugas bank sebagai penghimpun dan penyaluran dana sangat diperlukan untuk kelancaran kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan investasi, distribusi, dan juga konsumsi barang dan jasa, mengingat semua kegiatan investasi-distribusi-konsumsi selalu berkaitan dengan penggunaan uang. Kelancaran kegiatan investasi-distribusi-konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian masyarakat.

3. Agen of Service

Di samping melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa-jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa-jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa-jasa bank ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, jasa penitipan barang berharga, jasa pemberian jaminan bank, dan jasa penyelesaian tagihan.

F. Kerangka Konsep

1. Citra

Menurut Kotler (2000:553), citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra obyek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya.

Menurut Jefkins (1995:17-20), ada enam jenis citra yang dapat dibedakan yaitu; citra cermin, citra kini, citra keinginan, citra perusahaan, cira serbaneka, citra penampilan. Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah citra kini, karena citra kini adalah citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar yaitu nasabah/ konsumen mengenai suatu organisasi. Citra kini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya. Pandangan mengenai citra perusahaan yang dianut oleh pihak-pihak luar organisasi dipengaruhi oleh persepsi masing-masing individu.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Informasi yang lengkap mengenai bank BTN terdiri dari empat elemen yaitu: *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*.

Citra perusahaan yang digunakan sebagai variabel terpengaruh (Y) adalah :

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan), seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputation

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi (Fombrun, 1999:74) dibangun oleh beberapa elemen yaitu: (1) kredibilitas, (2) reliabilitas, (3) *trustworthiness*, (4) *responsibility*

3. Value

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Corporate identity

Komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, slogan.

Lawrence L. Steinmetzss mengemukakan bahwa bagi perusahaan, citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan (Sutojo, 2004:1). Sedangkan menurut Rosady Ruslan, citra berkaitan erat dengan suatu penilaian atau tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu. "Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu produk barang dan jasa pelayanan yang diwakili oleh humas/PR" (Ruslan, 2005:74).

Ada tiga hal yang berkaitan erat dengan citra, yaitu persepsi, hal yang dipersepsikan dan subjek yang membentuk persepsi. Pertama, citra merupakan sebuah persepsi, karena persepsi merupakan pemikiran seseorang terhadap sebuah objek tertentu, maka citra juga adalah gambaran mengenai apa yang dipikirkan oleh subjek terhadap objek tertentu. Namun, tentunya definisi ini tidak hanya berhenti sampai pada tahap persepsi, karena untuk menggambarkan *image* perusahaan tampaknya tidak cukup bila hanya sekedar persepsi. Oleh karenanya, hal penting kedua yang berkaitan erat dengan citra adalah hal yang dipersepsikan.

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi kita (Mulyana, 2005:167). Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan lain

Persepsi manusia sebenarnya terbagi dua: persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia. Perbedaan persepsi individu yang satu dengan yang lainnya akan ditentukan oleh (Azwar, 2000:78):

- a. perbedaan pengalaman, motivasi dan keadaan
- b. perbedaan kapasitas indra
- c. perbedaan sikap, nilai dan kepercayaan

Menurut Krech dan Crutchfield (Rakhmat, 2006:51), mengungkapkan bahwa persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Faktor fungsional, sebagai faktor yang bersifat personal, misalnya kebutuhan individu, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal-hal lainnya yang bersifat objektif.
- b. Faktor struktural, yaitu faktor luar individu, misalnya lingkungan keluarga, hukum yang berlaku, nilai-nilai dimasyarakat, budaya dan norma sosial.

Citra sebagai persepsi dipengaruhi oleh karakteristik individu masing-masing. Setiap manusia memiliki karakteristik individu yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya.

Karakteristik individu dalam penelitian ini adalah: usia, pendidikan, dan jabatan.

1. Usia

Usia adalah lama waktu hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan).

Kenniston (2002) mengemukakan masa muda (*youth*) adalah periode kesementaraan ekonomi dan pribadi, dan perjuangan antara ketertarikan pada kemandirian dan menjadi terlibat secara sosial (Melati, Adinda. 2010. Gambaran Kebahagiaan pada Penyandang Tuna Daksa Dewasa Awal. (diakses 13 April 2012) dari (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/28956/4/Chapter%20II.pdf>))

Menurut pasal 421 dan 426 KUHPerdata pendewasaan penuh syaratnya telah berumur 20 tahun penuh. Sedangkan untuk pendewasaan terbatas syaratnya ialah sudah berumur 18 tahun penuh. Dalam hal ini usia berkaitan dengan pengambilan keputusan. Orang yang berusia lebih tua cenderung memiliki pemikiran yang lebih dewasa dan ketertarikan

dalam berbisnis dan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dibandingkan usia muda yang cenderung memikirkan kesenangan sesaat. Dalam hal ini usia menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan.

2. Pendidikan

Menurut UU No. 20 Tahun 2003 Tentang SISDIKNAS

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara. (Sudrajat, Akhmat. 2010. Definisi Pendidikan Menurut UU No. 20 Tahun 2003 Tentang SISDIKNAS (diakses 24 Juli 2012) dari (<http://akhmadsudrajat.wordpress.com/2010/12/04/definisi-pendidikan-definisi-pendidikan-menurut-uu-no-20-tahun-2003-tentang-sisdiknas/>))

Dalam hal ini tingkat pendidikan mempengaruhi persepsi seseorang pada organisasi, karena semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang pengetahuan akan semakin tinggi pula tingkat kognitif seseorang dalam memahami berbagai macam hal, sehingga dalam mempersepsikan citra suatu organisasi pun akan berbeda. Dalam penelitian tingkat pendidikan dibedakan menjadi 3, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pendidikan yang dianggap tinggi adalah pendidikan diatas S1, sedangkan pendidikan yang sedang adalah pendidikan antara SMA-S1, dan yang rendah adalah pendidikan dibawah SMA, tingkat pendidikan dibedakan yang paling

rendah adalah tingkat pendidikan dibawah SMA dikarenakan pemerintah menetapkan program wajib belajar minimal 9 tahun.

3. Masa kerja

Menurut Balai Pustaka Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1991) menyatakan bahwa “Masa kerja (lama kerja) merupakan pengalaman individu yang akan menentukan pertumbuhan dalam pekerjaan dan jabatan”. Menurut Kamus Besar Indonesia (1984) “pengalaman kerja didefinisikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang pernah dialami oleh seseorang ketika mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya”. (Friska, Rina B. S. 2010. Pengaruh Karakteristik Individu dan Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Organisasi pada PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Polonia Medan. (diakses 31 Maret 2012) dari (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/22290/3/Chapter%20II.pdf>)).

Dalam hal ini masa kerja seseorang berpengaruh terhadap persepsi mengenai citra perusahaan karena orang yang masa kerja yang lebih lama memiliki pengalaman yang lebih banyak mengenai organisasi sehingga dalam mempersepsikan citra suatu organisasi pun akan berbeda dengan orang yang masa kerjanya lebih sedikit. Dalam penelitian ini masa kerja dibedakan menjadi 3 tingkatan, yaitu tinggi, sedang, rendah. Masa kerja yang tinggi adalah yang bekerja lebih dari 10 tahun, masa kerja yang sedang adalah yang bekerja antara 5 sampai 10 tahun, dan masa kerja yang rendah adalah yang bekerja dibawah 5 tahun.

2. Hubungan antara citra dengan persepsi

Lawrence L. Steinmetzss mengemukakan bahwa bagi perusahaan, citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri

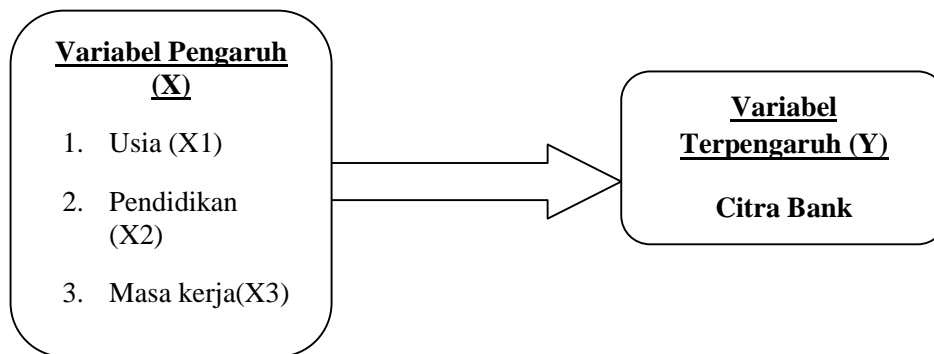
perusahaan (Sutojo, 2004:1). Sedangkan menurut Rosady Ruslan, citra berkaitan erat dengan suatu penilaian atau tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu. "Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu produk barang dan jasa pelayanan yang diwakili oleh humas/PR" (Ruslan, 2005:74).

Hardjana (2008:12) menulis bahwa "semakin kerap konsisten pengalaman komunikasi publik dengan keunggulan kualitas produk maupun perilaku perusahaan, semakin kuat pula citra perusahaan tertanam ke dalam benak konstituensinya." selain itu, Dowling juga mengemukakan bahwa masing-masing orang memiliki perbedaan image terhadap suatu hal (negara, industri, perusahaan dan merek). Dan alasan utama yang menyebabkan perbedaan tersebut adalah perbedaan pengalaman yang berkaitan dengan objek terkait (Dowling, 1994:7).

Dari pernyataan yang dikemukakan oleh Hardjana dan Dowling tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang diperoleh setiap orang/stakeholder akan berpengaruh terhadap *image* perusahaan di mata mereka, sehingga *experience* merupakan salah satu faktor penting yang layak dipertimbangkan untuk melihat pembentukan *image* sebuah perusahaan di mata stakehodernya. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pengalaman yang baik akan menghantarkan publik yang bersangkutan untuk membentuk *image* positif perusahaan.

Bagan 1.1

Model Hubungan Antar Variabel



G. Hipotesis

Hipotesa adalah kesimpulan sementara atau proposisi tentative tentang hubungan antara dua *variabel* atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 1987:44). Berdasarkan penjelasan teori dan konsep diatas maka dirumuskan hipotesa pengaruh persepsi nasabah kredit terhadap citra bank sebagai berikut:

1. Hipotesis teoritis
 - a. Citra perusahaan akan berbeda pada kelompok usia yang berbeda
 - b. Citra perusahaan akan berbeda pada kelompok pendidikan yang berbeda
 - c. Citra perusahaan akan berbeda pada kelompok masa kerja yang berbeda
2. Hipotesis penelitian
 - a. Pada usia yang lebih tinggi, citra bank akan positif
 - b. Pada tingkat pendidikan yang lebih tinggi, citra bank akan positif

- c. Pada masa kerja yang lebih lama, citra bank akan positif

H. Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen. Sugiarto menjelaskan definisi variabel tersebut:

- a. Variabel Independen, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen. Sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X, yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah karakteristik individu (usia, pendidikan, dan masa kerja
- b. Variabel Dependen, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y, yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini citra bank.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun & Effendi, 1995:46)

Tabel 1.1

Definisi Operasional

	Variabel	Dimensi	Indikator	Nilai
Variabel Independen (X)	Usia			1. <20 tahun 2. 20-25 tahun 3. > 25 tahun
	Pendidikan			1. SD-SMP 2. SMA-S1 3. >S1
	Masa kerja			1. <5 tahun 2. 5-10 tahun 3. >10 tahun
Variabel Dependen (Y)	Citra	1. <i>Personality</i>	a. ketepatan waktu dalam melayani b. keramahan karyawan dalam melayani c. kejelasan karyawan dalam memberikan informasi d. penampilan karyawan yang menarik e. ketrampilan karyawan dalam melayani f. penawaran program yang bervariasi g. menjelaskan dalam bahasa yang mudah dipahami h. menyediakan akses layanan yang mudah didapat	
		2. <i>Reputation</i>	a. pemberitaan baik buruk perusahaan di media massa b. kemampuan menumbuhkan rasa kepercayaan pada	

			nasabah c. perhatian perusahaan terhadap lingkungan sekitar d. kebanggaan karyawan atas kinerja perusahaan e. memberikan pelayanan professional f. proses perkembangan perusahaan seiring berjalan waktu	
		3. <i>Value</i>	a. kepedulian bank terhadap harapan pelanggan b. memberikan pelayanan berdasarkan kejujuran c. ketanggapan dalam menangani keluhan d. pelayanan yang diberikan sesuai dengan prosedur dan peraturan yang berlaku e. bekerjasama dengan nasabah dengan baik	
		4. <i>Corporate Identity</i>	a. logo perusahaan, menciptakan image positif dari logo perusahaan sesuai misi perusahaan b. motto, berperan sesuai dengan motto perusahaan "PARAS (Pelanggan adalah Raja Selalu) c. memilih warna yang identik dari image yang terbentuk	

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keleluasaan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2007: 57). Dalam hal ini peneliti akan meneliti bagaimana pengaruh persepsi nasabah kresit terhadap citra bank.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif yaitu mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2006;69). Penelitian eksplanatif tidak hanya sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya (Kriyantono, 2006:61).

3. Metode penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian survey. Penelitian survey (Kriyantono,2007: 60) adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Penelitian survey adalah penelitian yang menggunakan sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun,1987:3). Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang

dianggap mewakili populasi tertentu. Penelitian ini akan dilakukan di bank BTN Yogyakarta dimana target responden adalah konsumen yang melakukan kunjungan ke bank BTN Yogyakarta.

4. Teknik pengumpulan data

Berdasarkan klasifikasinya, data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari objek-objek penelitian/responden. Data dari penelitian ini didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Skala instrumen menggunakan skala likert. Skala pengukuran menggunakan skala interval karena memiliki jarak yang sama. ($SS=5$, $S=4$, $N=3$, $TS=2$, $STS=1$). Disebut juga angket, kuesioner bisa dilakukan saat peneliti mendatangi responden secara langsung. Dapat juga diisi saat periset datang sehingga pengisiannya didampingi periset, bahkan peneliti dapat bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Kuesioner juga dapat diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran periset, kemudian hasilnya dapat dikirim atau diambil sendiri oleh periset.

Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir bila responden

memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner terbuka dan tertutup.

b. Data sekunder

adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan seperti buku, jurnal dan referensi lainnya.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1995:152). Masalah populasi dan sampel yang dipakai dalam penelitian merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. Populasi adalah objek, gejala atau kejadian yang diselidiki terdiri dari semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel penelitian itu akan digeneralisasikan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menjadi nasabah kredit bank BTN. Menurut hasil yang didapat dari bank jumlah nasabah yang masih bergabung dalam jasa kredit saat ini ada ± 8000 nasabah.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari

populasi itu, apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili). Sampel yang diambil dari populasi sebanyak 100 orang, jumlah ini didapat dengan menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 10%

dengan menggunakan rumus itu didapatkan hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{8000}{1 + 8000 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{8000}{1 + 80}$$

$$n = \frac{8000}{81}$$

$$n = 98,76$$

Dari hasil perhitungan sampel yang dapat diteliti sebanyak 98,76 orang, sehingga dibulatkan ke atas menjadi 100 orang.

6. Teknik Sampling

Dalam menentukan sampel mana yang akan diambil, peneliti menggunakan teknik sampling random sederhana. Teknik yang digunakan disini adalah teknik random sampling karena dalam penelitian ini terdapat kerangka sampling atau daftar sampling, dimana syarat menggunakan teknik sampling ini adalah tersedianya kerangka sampling. Disini setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

7. Teknik analisis data

Metode analisis data yang digunakan adalah uji statistik dan uji beda. Uji korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Adapun uji korelasi yang digunakan adalah uji korelasi *product moment K Pearson*, uji beda dengan menggunakan analisis tabulasi silang dan *one way annova*. Pengujian statistika baik uji korelasi maupun uji beda dilakukan dengan bantuan komputer yaitu program SPSS (*Software Statistical Package for Social Sciences*) (Santoso, 2010:30).

8. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria pengambilan keputusan valid atau tidaknya kuesioner dalam

penelitian nilai r dihitung dengan r table. Bila angka korelasi melebihi angka kritik dalam table nilai r , maka korelasi tersebut signifikan. Pengujian validitas dapat menggunakan Product moment dengan signifikansi (p) = 0,05 atau 5%, apabila r hitung > dari r table maka kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan valid. Rumusnya adalah:

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = skor variabel X

Y = skor variabel Y

N = jumlah sampel

R = koefisien *Product moment*

Tabel 1.2

Hasil Uji Validitas citra perusahaan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,753 ^{**}	0,196	valid
P2	0,734 ^{**}	0,196	valid
P3	0,829 ^{**}	0,196	valid
P4	0,783 ^{**}	0,196	valid
P5	0,724 ^{**}	0,196	valid
P6	0,782 ^{**}	0,196	valid

P7	0,631 ^{**}	0,196	valid
P8	0,573 ^{**}	0,196	valid
R1	0,804 ^{**}	0,196	valid
R2	0,812 ^{**}	0,196	valid
R3	0,799 ^{**}	0,196	valid
R4	0,806 ^{**}	0,196	valid
R5	0,768 ^{**}	0,196	valid
R6	0,734 ^{**}	0,196	valid
V1	0,776 ^{**}	0,196	valid
V2	0,844 ^{**}	0,196	valid
V3	0,869 ^{**}	0,196	valid
V4	0,841 ^{**}	0,196	valid
V5	0,877 ^{**}	0,196	valid
Ci1	0,855 ^{**}	0,196	valid
Ci2	0,866 ^{**}	0,196	Valid
Ci3	0,901 ^{**}	0,196	Valid

Sumber: data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen variabel *Personality* , *Reputation*, *Value*, *Corporate Identity* pada Tabel 1, menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) bernilai positif dan lebih besar dari $r_{tabel} = 0,196$ yang berarti valid. Koefisien korelasi yang diperoleh berkisar antara 0,573 – 0,901.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Fungsi dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keterandalan kuesioner. Maksudnya jika suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasilnya relative konsisten, maka alat ukur tersebut reliable. Pengukuran reliabilitas ini menggunakan teknik Alpha Cronbach. Alat pengukur dikatakan reliable apabila nilai alpha cronbach $>0,5$ (Nunnally, 1976:170).

Tabel 1.3

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>1. Personality</i>	0,873	$\geq 0,60$	Reliabel
<i>2. Reputation</i>	0,875	$\geq 0,60$	Reliabel
<i>3. Value</i>	0,894	$\geq 0,60$	Reliabel
<i>4. Corporate Identity</i>	0,845	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2012

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh berkisar antara 0,845 – 0,894.

Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian layak sebagai instrumen untuk mengukur variabel *Personality* , *Reputation*, *Value*, *Corporate Identity*, karena telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang direkomendasikan dan selanjutnya data yang diperoleh dari kuesioner dikompositkan untuk mewakili variabel-variabel dalam penelitian ini dan dilakukan langkah selanjutnya.